



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“Análisis de *Influencers* de moda femenina en Instagram
basado en la estructura multidimensional de influencia de
redes sociales en Trujillo, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Fernando Raúl Araujo León

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.15	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 2 de 58
FECHA DE VIGENCIA	08/02/2019				

DEDICATORIA

Esta investigación es para mis padres, hermanos, profesores, amigos y cada ser humano que formo parte de mi desarrollo profesional y mi construcción como ser humano.

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud y fortaleza para lograr mis metas, guiando mis pasos a cada momento, siendo el amigo que nunca me falla. Por haberme llevado a estudiar esta hermosa carrera y crecer profesionalmente sin dejar de lado la parte humana.

A MIS PADRES

Por darme su apoyo en todo momento, sus consejos, valores compartidos, motivarme y cuidarme. Por el cariño que me brindan día a día, por su esfuerzo y dedicación para conmigo. Por haberme dado la vida y por estar a mi lado en ella. Gracias por ser como son, por quererme de esa forma tan pura y sincera, por hacerme ver la realidad del mundo y permitirme soñar, esto es por y para ustedes.

A MIS HERMANOS

A mi hermano, que con su rectitud y consejos me enseñó a seguir mis decisiones e ir por mi propio camino, manteniendo mis principios y a ser fuerte aun frente a la adversidad. Por enseñarme la gratitud, respeto a la vida, solidaridad y ser mi compañero en la niñez aun con la diferencia de edad.

A mi hermana, que aun con su carácter, me escucha y está ahí para apoyarme siempre, por el cariño que me da y consentirme con las comidas. Por tratar de hacer que me esfuerce y salga de mi zona de confort y darme un poco de la fortaleza e integridad que tiene.

Gracias por ser mis hermanos, amigos y guías, por soportar mis bromas y tonterías. Por quererme y compartir conmigo momentos buenos y malos.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de Influencer Marketing	9
Tabla 2: Definiciones de Influencers	11
Tabla 3: Matriz de operacionalización	23
Tabla 4: Matriz de Influencers	25
Tabla 5: Número de Seguidores	27
Tabla 6: Edad	29
Tabla 7: P1- Seguidores	32
Tabla 8: P2 – Contenidos consumidos	33
Tabla 9: P3 - Longevidad	34
Tabla 10: P4 – Me Gusta	35
Tabla 11: P5 - Comentarios	36
Tabla 12: P6 – Etiquetas/Menciones	37
Tabla 13: P7 – Compartir	38
Tabla 14: P8 – Acciones positivas	39
Tabla 15: P9 – Grado de centralidad	40
Tabla 16: P10 – Intermediación de centralidad	41
Tabla 17: P11- Ranking de página	42
Tabla 18: Matriz de influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo 2019	42
Tabla 19: Alpha de Cronbach	54
Tabla 20: Variables de la estructura multidimensional de influencia de redes sociales	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Proceso de datos de la matriz de influencers	25
Ilustración 2: Plano de Influencers	26
Ilustración 3: Proceso de datos de la matriz de influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo	27
Ilustración 4: Estadísticas generales de la encuesta	28
Ilustración 5: Sexo	28
Ilustración 6: Edad	29
Ilustración 7: Lugar de residencia	30
Ilustración 8: Lugar donde suele comprar sus prendas de vestir	30
Ilustración 9: Nivel Socioeconómico	31
Ilustración 10: P1 – Seguidores	32
Ilustración 11: P2 – Contenidos consumidos	33
Ilustración 12: P3 - Longevidad	34
Ilustración 13: P4 – Me Gusta	35
Ilustración 14: P5 Comentarios	36
Ilustración 15: P6 – Etiquetas/Menciones	37
Ilustración 16: P7 – Compartir	38
Ilustración 17: 8 – Acciones positivas	39
Ilustración 18: P9 – Grado de centralidad	40
Ilustración 19: P10 – Intermediación de centralidad	41
Ilustración 20: P11- Ranking de página	42
Ilustración 21: Mapa de influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo 2019	43

RESUMEN

La presente investigación “Análisis de Influencers de moda femenina en Instagram basado en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales en mujeres de Trujillo, 2019” tiene como objetivo analizar a los influencers de moda en Instagram usando la estructura multidimensional de influencia de redes sociales en Trujillo en el 2019. La investigación es de tipo descriptiva y a su vez cuantitativa, no experimental y transversal. Los resultados de la tesis muestran un mapa de influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo (6 Influencers analizadas) a través del cruce entre número de seguidores y puntaje total obtenido de las encuestas (120 personas encuestadas) sobre influencia en redes sociales, Encontrando que las influencers con mejor posición son Ana Paula Ganoza y Eva Bicerra. Además del desarrollo de un modelo de análisis de influencers basado en una estructura validada y que permite su aplicación de forma práctica. Brindando un aporte teórico y empresarial como punto de partida para el desarrollo de influencer marketing por marcas locales y para futuras investigaciones académicas.

Palabras clave: Influencer Marketing, Influencers, Influencers de moda

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, los consumidores han evolucionado con las tecnologías como: Internet de las cosas (Taylor, 2018), aplicaciones móviles y las redes sociales (Alalwan, 2018; Shareef, 2017). Debido a estos cambios, las empresas se enfrentan a grandes retos dentro del marketing digital para lograr conectar con sus audiencias.

Para Kotler & Armstrong (2013), el Marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores: los problemas generados por la globalización, nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores. Por otro lado, Chaffey & Russell (2010), definen el Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer de forma positiva en las actividades de Marketing, enfocadas a conseguir la ventaja de mayor rentabilidad y fidelización de usuarios.

El acceso a la información es instantáneo y los usuarios se encuentran en constante interacción con las marcas en el mundo digital, por lo que las empresas deben realizar un análisis para seleccionar estrategias publicitarias y como ejecutarlas. Las redes sociales en especial no solo un medio de comunicación, ahora, también forman parte de la decisión de compra (Choi, 2017), posicionamiento de marca (Lispman, 2012), co-creación de productos (Kamboj, 2018; Rathore, 2016), etc.

Es así como, el marketing de contenidos entró en auge, pues permite atraer clientes debido a su naturaleza no publicitaria, sino de información. Según Ramos (2013) este contenido puede generarse a través de múltiples formatos: desde blogs, videos, fotografías, podcasts o infografías, publicaciones en las diversas redes sociales y apps para dispositivos móviles. Además, según un artículo publicado en el portal web La Web del Marketing (2016), en la actualidad las redes sociales son muy importantes en las estrategias digitales, pero se debe tener en cuenta que el consumidor de hoy gusta menos del “clásico mensaje” de las marcas en

el que solo ofrecen sus productos, siendo que dichos consumidores ya no quieren seguir marcas y prefieren seguir a las personas.

Hoy en día, el contenido en medios digitales es usado por numerosas marcas como estrategia frente a sus competidores, promocionar sus productos y mantener conexión con los grupos de interés, es allí donde surge el marketing de influencers.

Se presenta probablemente como uno de los cambios más significativos en los medios y el marketing en los últimos tiempos. Según un artículo publicado en portal web Social Media Today (2017), la tendencia en el uso de las redes sociales, junto con el rápido crecimiento de las plataformas de redes sociales, evidencia que las redes sociales están desempeñando un papel más importante en la forma en que los consumidores pasan el tiempo, adquieren información y toman decisiones de compra. Son cada vez más las marcas que están recurriendo al marketing de influencers por miles de razones: se considera una forma de llegar a los consumidores a través de las personas en las que más confían. En una investigación realizada por Tomoson Blog (2015), los encargados de marketing afirman que el influencer marketing es la forma online más rápida de adquirir consumidores, por encima del email marketing o de la búsqueda orgánica.

Debido a esto, se puede observar que el uso los influencers para la creación de contenido digital como una de las estrategias más frecuentes.

Para determinar con mayor claridad que es el influencer marketing se citan los siguientes conceptos:

Tabla 1: Definiciones de Influencer Marketing

Autor	Año	Definición
Brown & Hayes	2008	Estrategia de marketing de contenidos, empleado por las marcas para conectar con el público objetivo y transmitirles mensajes, logrando un alto impacto y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

Sudha & Sheena	2017	Es el proceso de identificar a aquellos individuos que tienen cierta influencia sobre un público objetivo para ser parte de la campaña de una marca para incrementar su alcance, ventas o engagement. Como extensión del concepto original de marketing boca-a-boca, se enfoca en un contexto digital y más profesional.
De Veirman, Cauberghe, & Hudders	2017	Consiste en identificar y definir personas que a través de sus contenidos en redes sociales, pueden influir en la opinión de sus seguidores, el cual reúne características como confianza o simpatía con la audiencia, es usado para promocionar una marca o productos específicos en plataformas virtuales.
More & Lingam	2019	La influencia social actúa como una fuerza motivante para los millones de usuarios en las plataformas sociales, siendo que las actividades de algunos usuarios son reconocidas y difundidas a través de estas plataformas. Estos usuarios dominantes generan tendencias y ejercen un rol significativo para manipular las opiniones de los demás, los cuales son seleccionados por diversas marcas para conectar con los potenciales clientes.
Kl	2019	El marketing de influencia se refiere al acto de asociarse con desarrolladores de contenido social los cuales suelen tener grandes audiencias en plataformas como Instagram, Facebook o Twitter, que ayudan al proceso de satisfacer las preferencias de los clientes a través de las opiniones dadas sobre los productos, influenciándolos y mostrándose como expertos que los ayudan en la elección de un producto.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a los influencers, para analizar el rol que ejercen dentro del marketing, se pueden citar las siguientes definiciones:

Tabla 2: Definiciones de Influencers

Autor	Año	Definición
De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017	2017	<p>Son personas que poseen potencial para influir en los demás en comparación con la persona promedio, debido a su actividad frecuente en redes sociales, impacto y persuasión personal en sus seguidores.</p> <p>Son éstos que captan el interés de los usuarios online, por lo que las marcas están optando por esta estrategia, pues descubrieron el impacto de gran alcance y el potencial de crecimiento viral de personas influyentes que son consideradas como Tastemakers de confianza en uno o varios nichos - para promover sus productos.</p>
Dhanesh & Duthler	2019	<p>Son unos tipos de líderes de opinión que se presentan en redes sociales, a través de la creación de una imagen personal atractiva, lograda a través de la narración de sus vidas personales y cotidianas, logrando atraer y conectar con un gran número de seguidores. Logrando una relación exitosa con estos y generando resultados positivos en el boca a boca digital.</p>
Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi	2019	<p>Los influencers son usuarios que tienen establecida una alta credibilidad para una industria en específico y tienen conexiones con una gran audiencia pudiendo ayudar a las marcas a confiar en ellas debido a su autenticidad y posición.</p>

More & Lingam	2019	Son entidades en las redes sociales, quienes ayudan a los potenciales consumidores a tomar una decisión de compra, pudiendo ser aquellos que hacen revisiones de productos, publican blogs acerca de un nuevo producto, expertos en alguna industria o cualquier persona que tiene el potencial de influir en las personas.
Deborah, Michela & Anna	2019	Es un nuevo tipo de tercero independiente con respaldo que configura las actitudes de las audiencias a través de blogs, tweets y el uso de otros medios de comunicación online, logrando promover una marca, mejorando la popularidad de una organización. convirtiéndose en parte de la estrategia de comunicación en medios digitales.
Mechem	2019	Son figuras de autoridad en sus respectivos nichos y sus audiencias siguen sus consejos con devoción. Cuando se colabora con estas personas influyentes, puede pedirles que promocionen su marca o productos de manera sutil para sus audiencias. Esto puede ayudarte a alcanzar los objetivos de marketing de tu marca.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Por otro lado, en el mundo digital existen personajes con millones de seguidores en las diferentes redes sociales, un estilo de vida al que muchos aspiran y con marcas auspiciadoras, por lo que automáticamente se convierten en influencers. Pero la credibilidad de estos ha ido en caída con el paso del tiempo, pues los usuarios consideran que estos auspicios o contratos millonarios por brindar imagen a una marca, restan de veracidad al momento de recomendar una marca. Sin embargo, encontrar influencers confiables en su nicho puede ser una tarea en sí misma. Esta dificultad se acentúa debido al hecho de que hay muchos influencers falsos por

ahí. Estas personas compran gustos o seguidores y no poseen audiencias realmente comprometidas. Por lo que al momento de diseñar e implementar una estrategia de influencer marketing es recomendable e incluso necesario realizar un análisis de qué personaje involucrar con la marca.

Para ello, el análisis de influencers como proceso de medir la influencia de la voz de un influencer en el mundo digital adquiere relevancia. Puede ayudarte a identificar a los influencers correctos con a elegir. Para lo cual es necesario aplicar una herramienta que permita identificar las características de los influencers y medir su influencia en las diferentes redes sociales. Según Mechem (2019) la mejor parte del mapa es que pone a los influyentes frente a frente y te ayuda a compararlos de una manera fácil.

Muchas veces se cree que un influencer mientras más seguidores tiene, es mejor para contactarlo y realizar una campaña. Se debe tener en cuenta que la popularidad no debe confundirse con la influencia. La popularidad es una medida de cuánta gente reconoce al influencer que se suele reflejar en el número de seguidores. Sin embargo, la influencia es una medida de cuánto de las decisiones de su audiencia pueden verse influidas por las opiniones o el contenido publicado por un influencer. Lo primero no puede ayudarte a obtener alcance, mientras que lo segundo genera un impacto efectivo. Además, hay que diferenciar entre un influencer y un creador de contenido, términos que muchas veces se confunden debido a la cantidad de seguidores que el usuario en mención posee.

Teniendo en cuenta antecedentes como la tesis titulada “Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” de los autores Agnihotri, Dignus, Hu y Krush (2016) se observa como el uso de redes sociales influyen de forma positiva en la satisfacción del consumidor en las ventas B2B y recomiendan el desarrollo de futuras investigaciones enfocadas en identificar formas de maximizar el uso de las plataformas digitales y medir la eficacia o indicadores similares en estrategias de marketing en el mundo digital.

Por otro lado, en la tesis titulada “A SI model for social media influencer maximization” de los autores More y Lingam (2017), se desarrolla un algoritmo para

maximizar la influencia difundida y propone el desarrollo de nuevos modelos para la identificación de influencers y sus atributos.

En la tesis titulada “Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement” de los autores Dhanesh y Duthler (2019) se examina el efecto del alcance de las asociaciones pagadas de los influencers en reconocimiento, relación, la intención del comportamiento, intención de boca a boca e intención de compra de los consumidores a través de encuestas a 269 usuarios, encontrando el alcance está relacionado con la relación entre el influencer y el seguidor, y esto a su vez está asociado a la intención de boca a boca y de compra. Y propone que en futuras investigaciones se analice el factor género dentro de la relación entre seguidor influencer u otros factores para medir el nivel de influencia.

Adentrándonos en el campo de los insights dentro de las redes sociales, la tesis titulada “Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram” de los autores Arora, Bansal, Kandpal, Aswani y Dwivedi (2019), se investiga las formas de interacción y comunicación de las personas en redes sociales con los influencers a través de un mecanismo de medición a través de 3 redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) utilizando distintos modelos de regresión y sugiere que en futuros proyectos se investigue los diferentes pesos de los influencers a través de las distintas redes sociales o la inclusión de otras métricas para entender el grado de influencia que estos personajes ejercen.

Por último, “Disentangling social media influence in crises: Testing a four factor model of social media influence with large data” de los autores Zhao, Zhan y Liu (2018) se investiga como los comportamientos en redes sociales en contextos de crisis y proponen un modelo de medición de las dimensiones de social media teniendo como resultado que la influencia de social media está compuesta por 4 factores: salidas, acciones reactivas, acciones proactivas y posicionamiento en la red. Y propone que futuras investigaciones se enfoquen en la cantidad de conexiones y la calidad de conexiones que se genera dentro del marco digital de forma cuantitativa.

Y siendo que existe poca data sobre influencers en el Perú, y menos aún si nos referimos a la ciudad de Trujillo, realizar un análisis de influencers sin la necesidad de una inversión tecnológica necesaria o utilizando las plataformas de medición que muestran métricas, que si bien son importantes, no son definitivas, pues solo muestran una revisión matemática de las métricas de los influencers en una red social de forma general y que puede servir para grande más, pero para pequeñas marcas en crecimiento esta data es insuficiente, necesitando de un conocimiento referido a la percepción del usuario con respecto al influencer, por lo que esta investigación adquiere importancia y brinda aporte teórico y la posibilidad de generar data para el ámbito empresarial sobre dicha estrategia.

El análisis de influencers en la presente investigación se dará por medio del uso de “La estructura multidimensional de influencia de redes sociales” de 4 factores como base, la cual fue propuesta y validada frente a modelos de tres, dos y un factor por Zhao, Zhan & Liu (2018) compuesta por 4 factores: salidas, acciones reactivas, acciones proactivas y posicionamiento en la red.

Para entender un poco mejor la estructura multidimensional de influencia de redes sociales, se define a continuación cada uno de los factores, todos relevantes e importantes para establecer influencia en el entorno de las redes sociales que cambia rápidamente:

1. Salidas: Las salidas suelen ser el producto de comunicación inmediata de los esfuerzos de relaciones públicas (Lindenmann, 2003; Paine, 2007). Stacks y Bowen (2013) definieron la producción como "lo que se genera como resultado de un programa o campaña de relaciones públicas que puede ser recibido y procesado por miembros de un público objetivo, y puede tener un impacto cognitivo en las tomas" Los resultados incluyen la cantidad de productos de comunicación generados y la cantidad de veces que se distribuyen los productos de comunicación, lo que generalmente indica la cantidad de exposición. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que un usuario de las redes sociales que tiene un alto nivel de influencia en las redes sociales es aquel que se comunica con frecuencia y que está muy comprometido (es decir, medido por la longevidad).

2. Acciones: Las acciones reactivas frente a las proactivas miden el grado en que las audiencias recibieron, prestaron atención, comprendieron y retuvieron los mensajes dirigidos a ellos (Lindenmann, 2003). Según Stacks y Bowen (2013), el consumo es una medida de las respuestas del público a los productos de comunicación, como la búsqueda de información adicional o la reacción de la favorabilidad hacia el producto de comunicación. Dado que la participación en las redes sociales es un proceso conductual que resulta de diálogos significativos que surgen entre los usuarios de las redes sociales (Jiang et al., 2016; Taylor y Kent, 2014), publicar comentarios en Twitter y dar me gusta a un Tweet puede considerarse como un indicador conductual de diálogo. compromiso (Taylor y Kent, 2014). Hay dos tipos de tomas que difieren en el nivel de participación de los medios sociales en el público:

El primer tipo de consumo son las acciones reactivas. Argumentamos que las tomas reactivas actúan como firmas de recepción de mensajes de audiencia. Cuando a alguien le gusta un tweet, requiere un procesamiento cognitivo mínimo del mensaje y esta acción puede llevar a cabo un compromiso sin compromiso hacia la fuente (cf. Kim, 2016).

El segundo tipo, son las acciones proactivas. Las salidas proactivas se parecen a la comunicación bidireccional que fomenta más interacciones que las tomas reactivas. Las acciones proactivas requieren un mayor nivel de asignación de recursos cognitivos, conductuales y emocionales que las tomas reactivas. Por ejemplo, responder a un tweet requiere procesamiento cognitivo, reacción conductual y producción de mensajes. Las acciones proactivas se manifiestan por comportamientos proactivos que incluyen el inicio de una conversación (por ejemplo, menciones), asistencia a la conversación (por ejemplo, respuestas) y emoción positiva (por ejemplo, referencias positivas).

3. Posicionamiento de red: Más allá de los niveles de contenido y conversación, el posicionamiento de red examina la influencia al considerar la posición de un usuario en la estructura de la red. En una red de comunicación de redes sociales, los nodos son usuarios de redes sociales y los bordes (es decir, la relación interactiva que une los nodos) son cualquier tipo de actos comunicativos, como una respuesta, una mención y un retweet. Más importante

aún, en el mismo proceso, los seguidores crean dependencia de las influencias, lo que hace que esas cuentas de redes sociales tengan influencia. El posicionamiento de la red mide la experiencia del usuario en las redes de tres aspectos. Primero, “tráfico” a través de un servidor, que es el número de acciones comunicativas que un usuario envía y recibe en la red (es decir, grado de centralidad). En segundo lugar, el rol de control y control de acceso de un usuario en la red, es decir, si el usuario se encuentra entre diferentes grupos (es decir, centralidad de intermediación). Tercero, la calidad de las conexiones de un usuario, si el usuario está conectado con otros "importantes" (es decir, PageRank).

Dichos factores son medidos a través de la extracción de métricas de las redes sociales haciendo uso de la minería de datos en el periodo en que el contenido producido sobre un tema dura, pero para efectos de la presente investigación se toma dichos factores como base los cuatro factores con cada una de sus dimensiones, se diseña un cuestionario para obtener la data desde la perspectiva del usuario con respecto al influencer.

Dicho análisis aplicado por medio de encuestas traduce cada uno de los factores de la siguiente forma:

1. Salidas: Consta en el número de seguidores, la cantidad de contenidos consumidos por los usuarios y el tiempo que siguen a estos usuarios (longevidad).
2. Acciones reactivas: Número de me gusta a la semana que un usuario le da al contenido publicado por un influencer.
3. Acciones reactivas: Se toman en cuenta los comentarios, etiquetas, compartidos y acciones positivas (suma de etiquetas y comentarios positivos).
4. Posicionamiento en la red: Conformado por el grado de centralidad (cantidad de conexiones: seguidores, me gusta, comentarios, etiquetas, compartidos), intermediación de centralidad (grado en que un usuario se encuentra entre otros, por lo que a conexiones más importantes, mayor grado: número de usuarios importantes que conoce a través del influencers) y el ranking de la página (como variante del vector de centralidad mide la calidad de las conexiones: que tan interesantes consideran las

Como parte de la investigación se tomará en cuenta la primera de las 3 categorías de consumo mencionadas en un estudio de la firma internacional de Investigación de Mercados YouGov en el 2016, identificadas como las más sensibles a la efectividad del influencer marketing: moda, belleza y comida. Se toma en cuenta esta categoría debido al incremento del consumo en la industria de la moda, sumado a la gran popularidad de los influencers como referentes de moda o expertos con un alto nivel de viralidad y conexión con el público.

De acuerdo con Pérez (2018), En el rubro de moda, las influencers son la forma más auténtica en el que las marcas pueden acercarse al consumidor, siendo que, gracias a Instagram, son parte de todo el proceso desde la inspiración hasta la compra. Además, se considera la investigación de dichos influencers de moda en Instagram, pues es necesario destacar que según (Stewart, 2015) la gran influencia que tiene actualmente Instagram sobre los usuarios que siguen a compañías. Según un estudio de la aplicación japonesa “Takumi”, Instagram es la red social con más influencia en el comportamiento de los consumidores. Esta red social tiene mayor influencia que Facebook, YouTube o Twitter sobre los consumidores ya que ofrece más acciones comerciales y de consumo que otras plataformas sociales.

Otra característica esta investigación es que el análisis se hará en micro influencers de Trujillo, debido a que, dentro de este fenómeno social-tecnológico, los micro influencers toman cada vez más importancia. Los cuales son usuarios cuyo número de seguidores varía entre 10 000 y 100 00 seguidores, son la combinación más interesante entre alcance y engagement.

Luego de la revisión de literatura y los antecedentes anteriormente presentados, se considera que los grandes avances en redes sociales y su influencia en el marketing, ha colocado al marketing de influencers dentro del foco de las marcas que lo que buscan es maximizar su inversión, y si esto se da eligiendo al influencer correcto para la estrategia, se planteó la pregunta de investigación ¿Cómo analizar a los influencers de moda femenina en Instagram usando la estructura multidimensional de influencia de redes sociales, en Trujillo-2019?

Para poder responder a la pregunta de investigación se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo General: Analizar a los influencers de moda femenina en Instagram usando la estructura multidimensional de influencia de redes sociales, en Trujillo-2019.

De allí que los objetivos específicos son:

- 1.Desarrollar un modelo de análisis de influencers basado en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales.
- 2.Aplicar el modelo de análisis diseñado en influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo-2019
3. Establecer puntos de mejora para los influencers.

Los mercadólogos tienden a romantizar el marketing de influencers pensando que el simple hecho de lograr que las personas importantes promocionen sus productos generará ventas. En realidad, se debería ver el marketing de influencer de manera muy similar a cualquier otra estrategia, y hacer el mismo análisis con respecto al ROI. Si el mapeo de influencers se hace bien, este retorno de la inversión también puede aumentar.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo analizar a los influencers de moda femenina en Instagram usando la estructura multidimensional de influencia de redes sociales, en Trujillo-2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar a los influencers de moda femenina en Instagram usando la estructura multidimensional de influencia de redes sociales, en Trujillo-2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1.Desarrollar un modelo de análisis de influencers basado en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales.
- 2.Aplicar el modelo de análisis diseñado en influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo-2019
3. Establecer puntos de mejora para los influencers basados en los resultados.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Se puede analizar a los influencers de moda femenina en Instagram en la ciudad de Trujillo haciendo uso de todos los factores de la estructura multidimensional de influencia de redes sociales propuesta por Zhao, Zhan & Liu.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. Se puede desarrollar un modelo de análisis de influencers usando en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales desde la percepción del usuario.
2. Si se puede aplicar el modelo de análisis diseñado en 6 influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo-2019
3. Se puede establecer puntos de mejora para los influencers a partir de los resultados del modelo de análisis.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación por su objetivo es de naturaleza teórica. Por otro lado, por su objeto de estudio es de naturaleza descriptiva y a su vez cuantitativa por el tipo de datos utilizados. Por último, es no experimental por el grado de manipulación de las variables y transversal por el periodo temporal en el que se realiza.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

INFLUENCERS:

Se realizó una búsqueda de usuarios de Instagram en Trujillo con un número de seguidores entre 10 000 y 100 000, de los cuales solo fueron seleccionados 6, teniendo en cuenta las siguientes características: Contenidos especializados en el sector, trabajo con marcas, cantidad de seguidores, generan interacción. (Los usuarios no seleccionados fueron descartados debido a que a pesar de poseer un número de seguidores dentro del rango no cumplen con los criterios anteriormente mencionados, en muchos casos son modelos, anfitrionas o de un rubro distinto al seleccionado)

Las influencers seleccionadas para el estudio son:

- Karla Abanto
- Marisol Sánchez
- Delia S. Faison
- Jessica Daiana
- Eva Bicerra
- Ana Paula Ganoza
- **Unidad de estudio:** Influencers
- **Población:** Micro influencers de la ciudad de Trujillo de la categoría de moda femenina en Instagram
- **Muestra:** 6 micro influencers de la ciudad de Trujillo de la categoría de moda femenina

USUARIOS DE INSTAGRAM:

Las encuestas realizadas de manera virtual a una muestra de usuarios de Instagram de la ciudad de Trujillo con las siguientes características:

- Sexo: Femenino
- Lugar de residencia: Ciudad de Trujillo
- Edad: Entre 20 y 34 años
- Comportamiento: compra en tiendas especializadas (boutiques, diseñadores independientes, showrooms, etc.). Este criterio se toma debido a que en la ciudad de Trujillo las tiendas especializadas son las que trabajan con influencers locales y la tendencia de las personas de NSE AB por la compra de productos no masivos.
- NSE: AB, equivalente al 15% según una investigación de APEIM 2012.

La muestra fue seleccionada de forma no probabilística consecutiva (Otzen & Manterola, 2017) debido a la facilidad para la distribución y recolección de data a través de las encuestas y los criterios de selección claramente establecidos. Teniendo cuidado al cerrar la encuesta cuando se alcance 120 usuarios (muestra digital representativa) siendo que solo se tomarán en cuenta para alcanzar dicha cifra aquellos usuarios que cumplan con las características filtro anteriormente mencionadas.

Unidad de estudio: Usuario de Instagram

Población: Usuarios de Instagram de sexo femenino de la ciudad de Trujillo entre 20 y 34 años de NSE AB que compran en tiendas especializadas

Muestra: 120 usuarios de Instagram de sexo femenino de la ciudad de Trujillo entre 20 y 34 años de NSE AB que compran en tiendas especializadas

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El análisis realizado por el autor de la presente investigación se dará partiendo de información obtenida en la revisión de literatura y el uso de la estructura multidimensional de influencia de redes sociales como base. La recolección de data de las redes sociales (número de seguidores)

se dio por medio de observación y la data obtenida por medio de la aplicación del cuestionario.

Las encuestas virtuales se realizarán haciendo uso de la versión pagada de la plataforma Question Pro, mientras que el procesamiento y el análisis de los datos se hará utilizando Microsoft Excel.

2.4. Procedimiento

Primero se realizó una revisión de literatura, para encontrar antecedentes, partiendo de este punto, se toma como referencia el modelo pipeline planteado por Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwidevi (2019) y como eje de la investigación la estructura multidimensional de influencia de redes propuesta por Zhao, Zhan & Liu (2018).

Tabla 3: Matriz de operacionalización

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Influencer	Son entidades en las redes sociales, quienes ayudan a los potenciales consumidores a tomar una decisión de compra, pudiendo ser aquellos que hacen revisiones de productos, publican blogs acerca de un nuevo producto, expertos en alguna industria o cualquier persona que tiene el potencial de influir en las personas. (More & Lingam, 2019)	La influencers serán analizados a través de la medición de sus dimensiones basadas en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales.	Salidas	Número de seguidores	Nominal
				Contenidos consumidos	Ordinal
				Longevidad	Ordinal
			Acciones reactivas	Me gusta	Ordinal
			Acciones proactivas	Comentarios	Ordinal
				Etiquetas	Ordinal
				Compartir	Ordinal
				Acciones positivas	Ordinal
			Posicionamiento en la red	Grado de centralidad	Ordinal
				Centralidad de intermediación	Ordinal
				Ranking de página	Ordinal

Fuente: Elaboración propia (2019)

Dicho análisis se realizará a partir del uso de la estructura anteriormente mencionada como base, la cual consta de 4 factores y ha sido validada en su respectiva investigación frente a

modelos de 3, 2 y 1 factor para la medición del nivel de influencia de un personaje dentro de una red social.

Mediante la aplicación de una encuesta tomando como base cada una de las dimensiones de cada uno de los factores se busca obtener un conocimiento de utilidad sin la necesidad de procesos tecnológicos avanzados, pudiendo evaluar a dichos usuarios como fuentes de influencia útiles para las marcas desde la percepción del usuario en redes sociales como Instagram.

En la **Ilustración 1** se muestra los pasos utilizados para la recopilación de datos y la preparación de estos en la matriz de influencers. Este proceso tiene las siguientes etapas:

1. **CONTEXTO:** comienza con la elección de la red social, identificación del sector y rango de audiencia del influencer.
2. **INFLUENCERS:** El segundo paso, es la identificación de los influencers. Una vez identificada una lista de potenciales influencers del sector elegido, se debe hacer un filtro dependiendo de las características necesarias para que un usuario con gran audiencia sea considerado un influencer. Las características dentro de la presente investigación son:
 - a. Contenidos especializados en el sector
 - b. Trabajo con marcas
 - c. Cantidad de seguidores
 - d. Generan interacción
3. **VALORES Y MÉTRICAS:** a la obtención de las métricas (número de influencers) en sus respectivas cuentas y aplicación de encuestas para obtener la data sobre la opinión de los usuarios
4. **MATRIZ Y PLANO:** Por último, se hace la integración de la data en la matriz de influencer (**Tabla 5**) y se ubican dentro de un plano que tiene como eje vertical la puntuación obtenida de las encuestas (valor mínimo:0 y valor máximo: 48 debido a que es el máximo puntaje obtenible en las encuestas) y como eje horizontal el número de seguidores. (**Ilustración 2**)

Ilustración 1: Proceso de datos de la matriz de influencers



Fuente: Elaboración propia (2019)

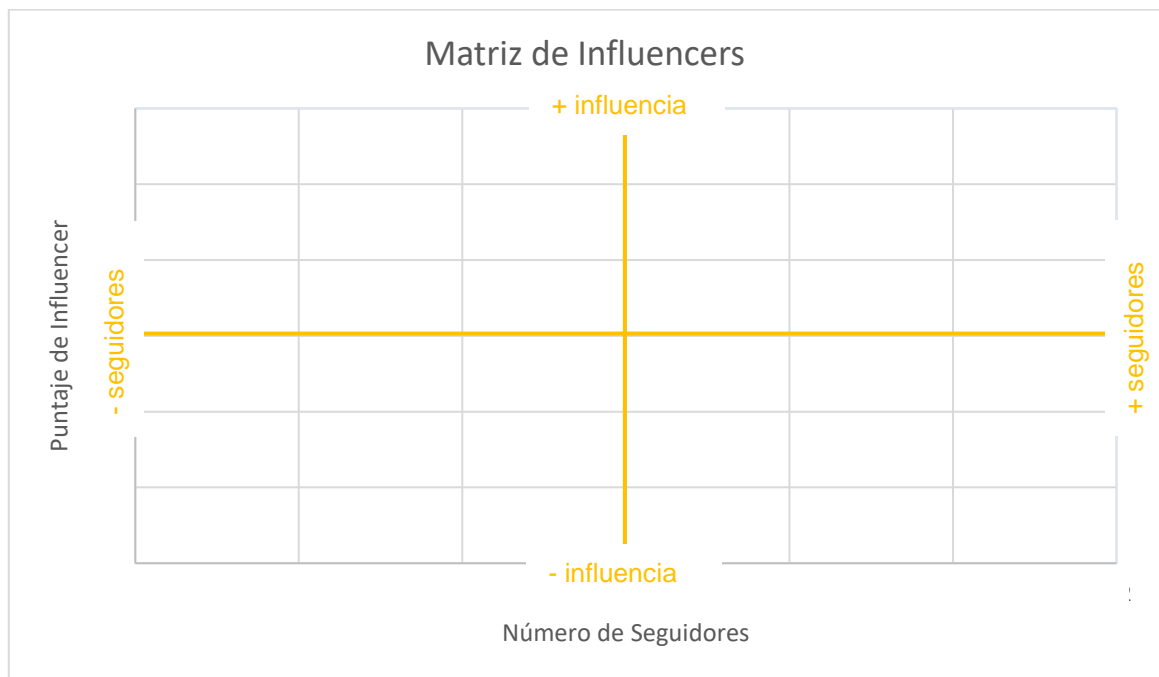
Tabla 4: Matriz de Influencers

MATRIZ DE INFLUENCERS		
Influencer	Seguidores	Puntaje Encuestas

Fuente: Elaboración propia (2019)

- Número de seguidores: Tamaño de audiencia en la cuenta del Influencer
- Puntaje Encuestas: Se obtiene realizando la suma de los puntajes obtenidos en cada uno de los 4 factores de influencia de redes sociales obtenidos de las encuestas.

Ilustración 2: Plano de Influencers

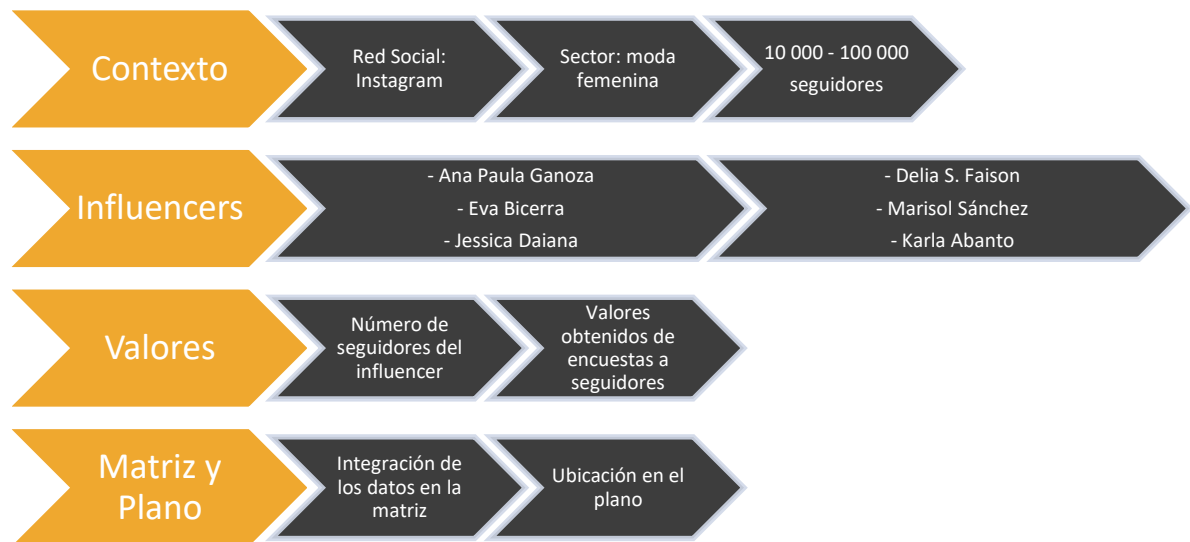


Fuente: Elaboración propia (2019)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se toma el proceso planteado iniciando por la definición del contexto y los influencers:

Ilustración 3: Proceso de datos de la matriz de influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo



Fuente: Elaboración propia (2019)

Posteriormente, se determinan el número de seguidores de los influencers seleccionados para la investigación (**Tabla 4**):

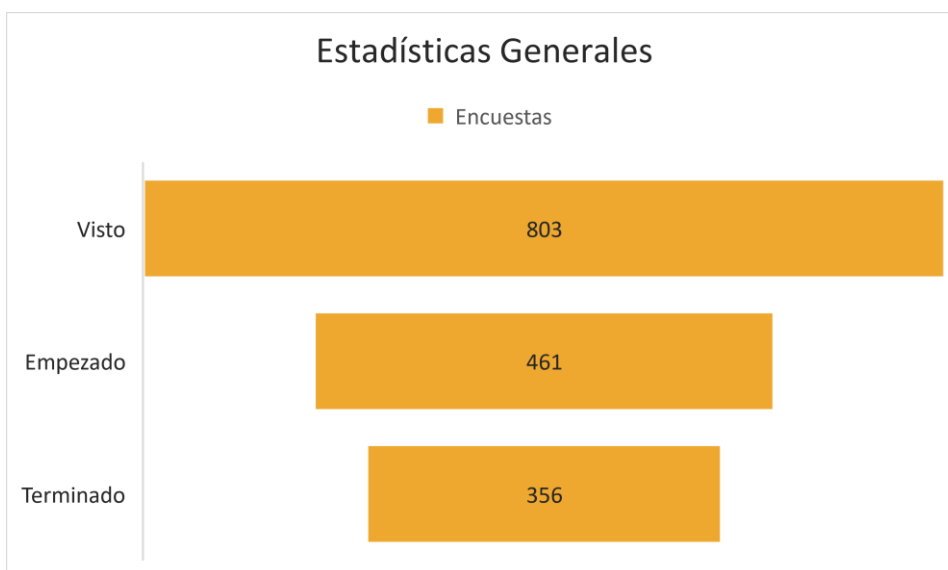
Tabla 5: Número de Seguidores

Engagement	Seguidores
Eva Bicerra	69649
Ana Paula Ganoza	58677
Jessica Daiana	25314
Delia S. Faison	16023
Marisol Sánchez	19413
Karla Abanto	15820

Fuente: Elaboración propia (2019)

Además, de acuerdo con la encuesta que fue distribuida virtualmente se obtuvo los siguientes datos:

Ilustración 4: Estadísticas generales de la encuesta



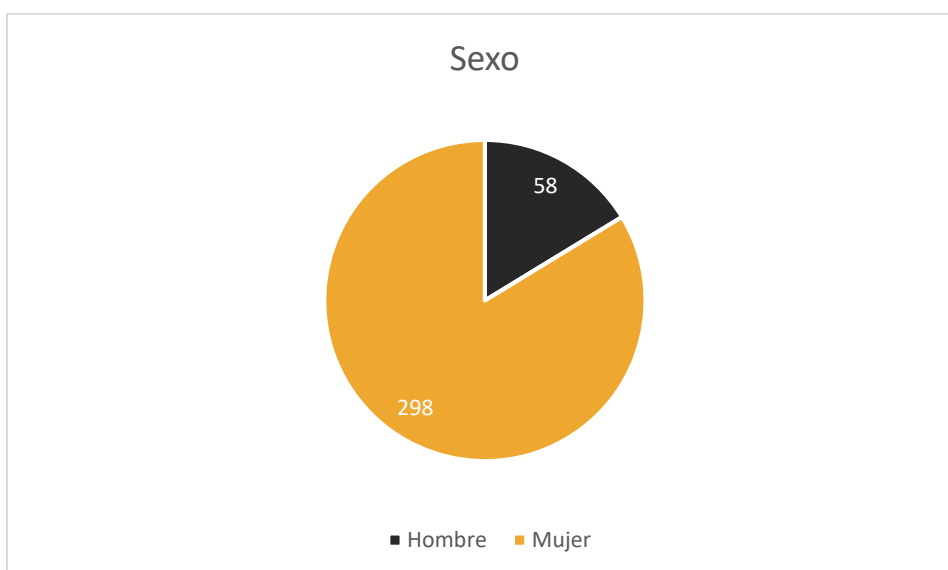
Fuente: Elaboración propia (2019)

En la **Ilustración 4** se muestra que la encuesta llegó a 803 personas, siendo abierta y comenzada por 461, y terminada por 356 personas.

De allí que, nuestra data comienza tiene como data inicial a 356 personas, número que se irá reduciendo a través de las preguntas filtro una a una.

El total de encuestados está compuesto por 58 hombres y 298 mujeres (**Ilustración 5**), siendo éstas últimos útiles para nuestra investigación.

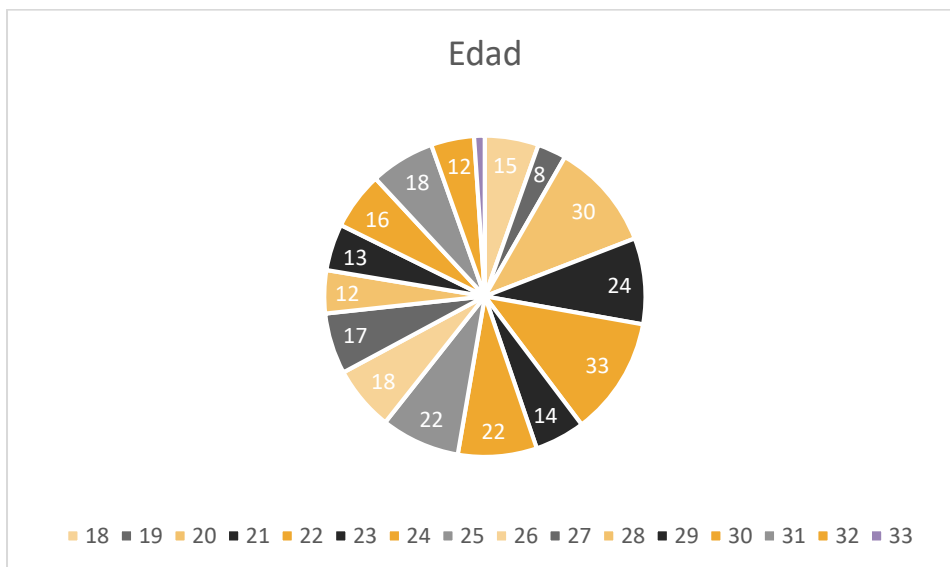
Ilustración 5: Sexo



Fuente: Elaboración propia (2019)

De las 298 mujeres encuestadas, se obtuvieron edades entre 18 y 33 años (**Ilustración 6 – tabla 6**), siendo solo las mujeres entre 20 y 33 años útiles para la investigación debido al rango previamente establecido (20 – 34 años).

Ilustración 6: Edad



Fuente: Elaboración propia (2019)

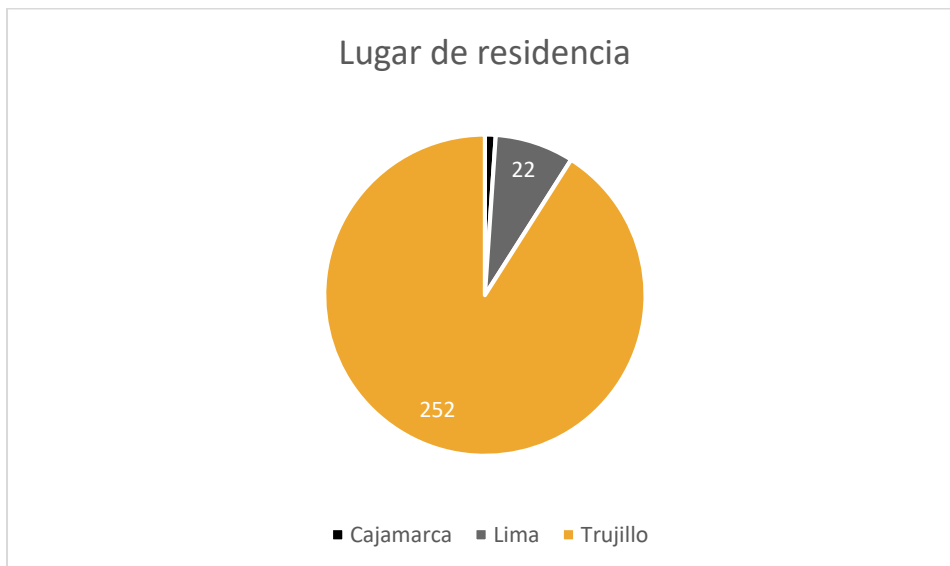
Tabla 6: Edad

Edad	Cantidad
18	13
19	8
20	30
21	24
22	33
23	14
24	22
25	22
26	18
27	17
28	21
29	23
30	16
31	18
32	12
33	7

Fuente: Elaboración propia (2019)

De las 277 mujeres entre 20 y 34 años, 3 viven en Cajamarca, 22 en Lima y 252 en Trujillo (**Ilustración 7**), siendo solo las que viven en Trujillo útiles para la presente investigación.

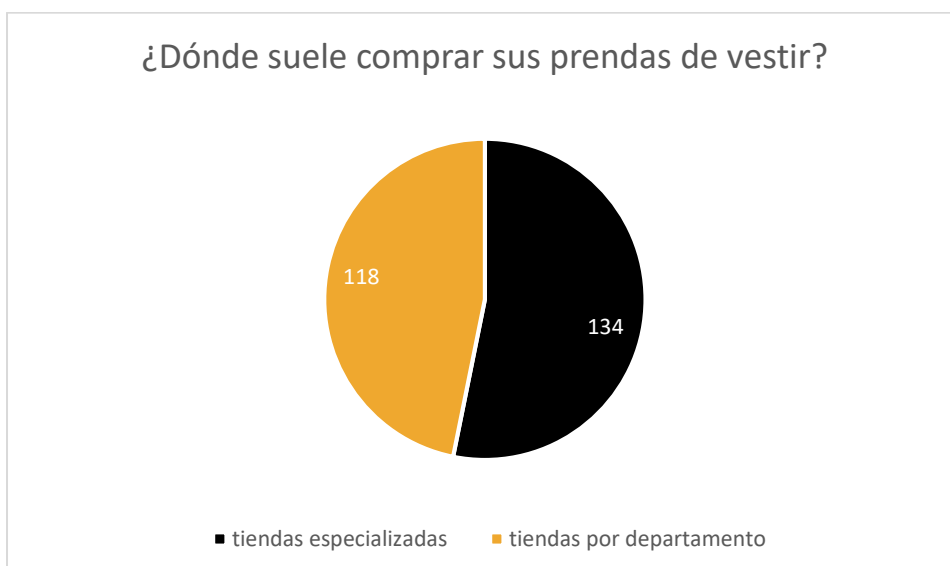
Ilustración 7: Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia (2019)

De las 252 mujeres entre 20 y 34 años que viven en Trujillo, se obtuvo que 118 compra en tiendas por departamento y 134 compra en tiendas especializadas (**Ilustración 8**), siendo solo las que compran en tiendas especializadas útiles para la presente investigación.

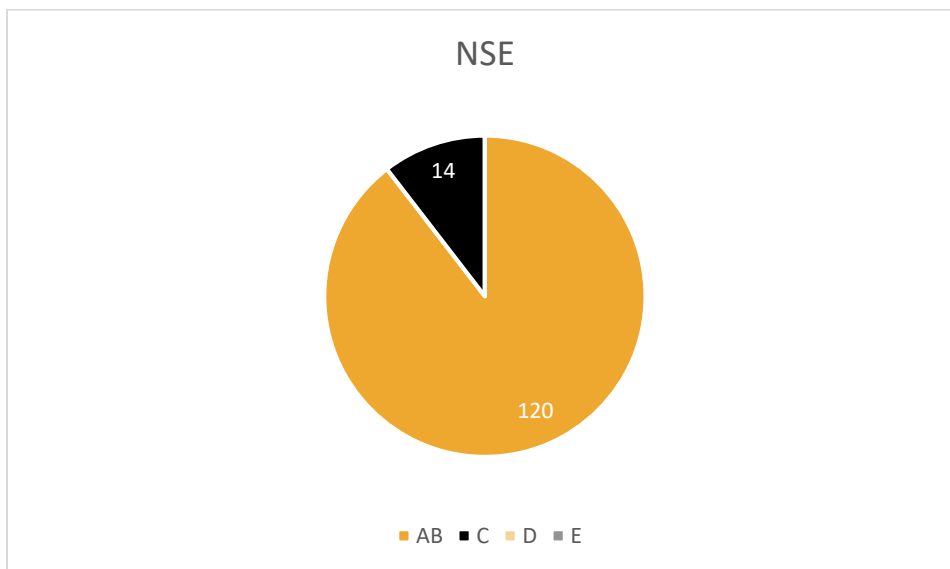
Ilustración 8: Lugar donde suele comprar sus prendas de vestir



Fuente: Elaboración propia (2019)

De las 134 mujeres que compran en tiendas especializadas, se obtuvo que 120 son de NSE AB y 14 de NSE C (**Ilustración 9**), siendo solo las de NSE AB útiles para la presente investigación (NSE determinado por el nivel de gasto en prendas y calzado APEIM 2012)

Ilustración 9: Nivel Socioeconómico

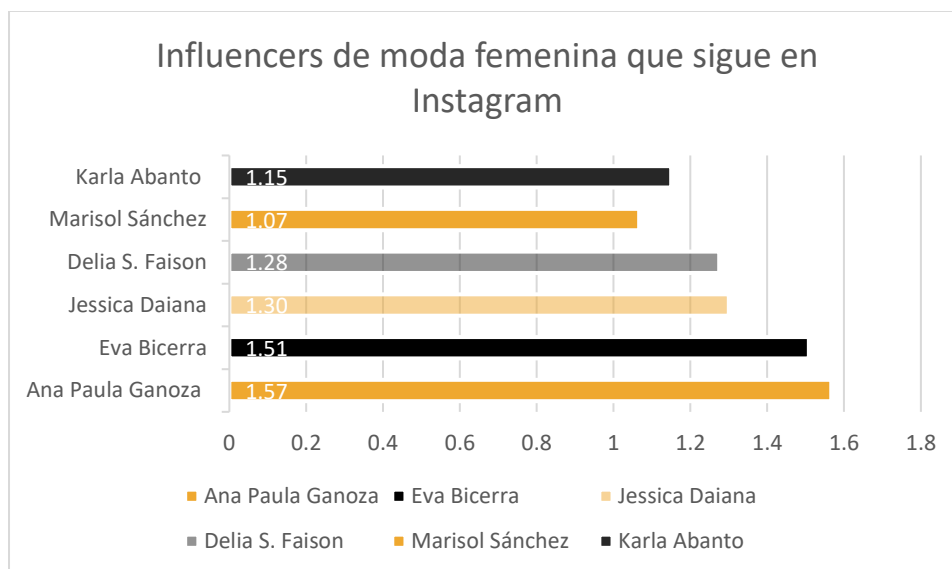


Fuente: Elaboración propia (2019)

Teniendo un total de 120 encuestadas (como se había determinado en la muestra de la presente investigación) que cumplen con todas las características planteadas para la presente investigación (encuesta limitada por número de participantes aptos determinado de forma consecutiva) se obtuvieron los siguientes valores:

La influencer de moda femenina en Instagram con más seguidores es Ana Paula Ganoza (68) con un puntaje promedio de 1.57, seguida muy de cerca por Eva Bicerra (61) con 1.51 (**Ilustración 10 – Tabla 7**).

Ilustración 10: P1 – Seguidores



Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 7: P1- Seguidores

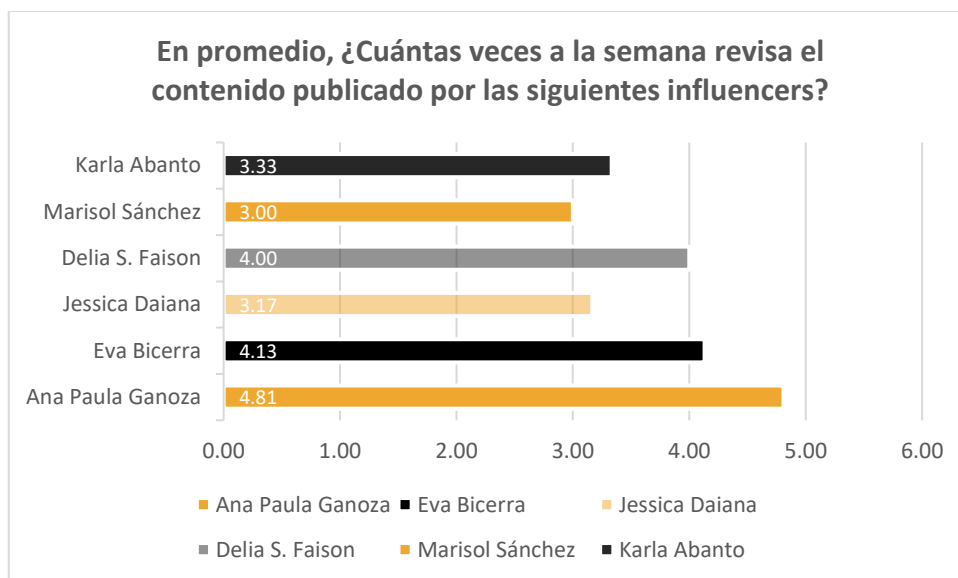
Influencer	Valores		Total
	1	2	
Karla Abanto	102	18	120
Marisol Sánchez	112	8	120
Delia S. Faison	87	33	120
Jessica Daiana	84	36	120
Eva Bicerra	59	61	120
Ana Paula Ganoza	52	68	120

Valor	Item
1	NO
2	SI

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a la cantidad de veces por semana que revisa el contenido de las influencers tomadas dentro de la encuesta, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio es Ana Paula Ganoza (4.81) (**Ilustración 11 – Tabla 8**).

Ilustración 11: P2 – Contenidos consumidos



Fuente: Elaboración propia (2019)

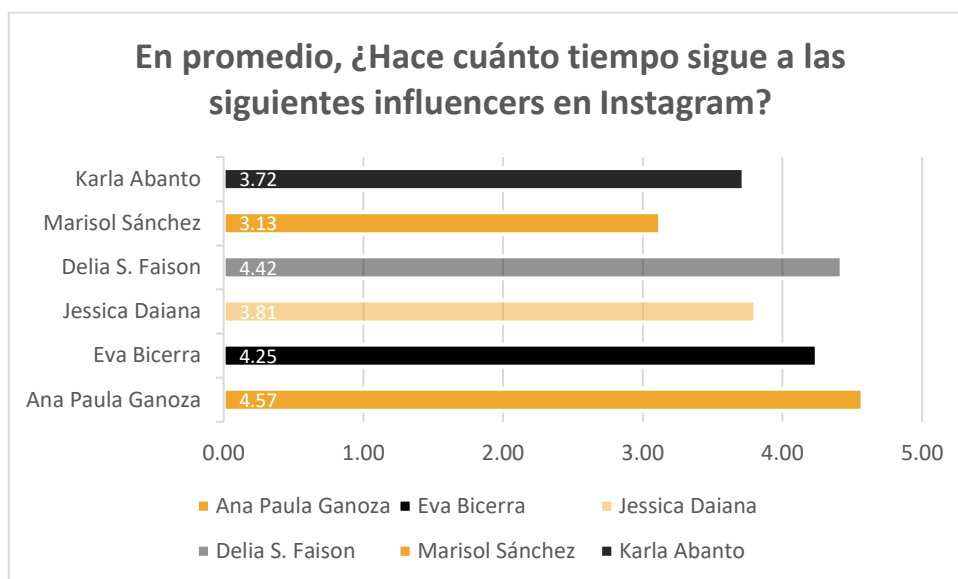
Tabla 8: P2 – Contenidos consumidos

Influencer	Valores						Total
	1	2	3	4	5	6	
Karla Abanto	0	0	12	6	0	0	18
Marisol Sánchez	0	0	8	0	0	0	8
Delia S. Faison	0	0	12	11	8	2	33
Jessica Daiana	0	0	30	6	0	0	36
Eva Bicerra	0	0	10	35	14	2	61
Ana Paula Ganoza	0	0	4	26	17	21	68

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a la antigüedad en que el usuario sigue a las influencers tomadas dentro de la encuesta, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio es Ana Paula Ganoza (4.57) seguida muy de cerca por Delia S. Faison (4.42) lo cual denota una antigüedad de más de 6 meses. (**Ilustración 12 – Tabla 9**).

Ilustración 12: P3 - Longevidad



Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 9: P3 - Longevidad

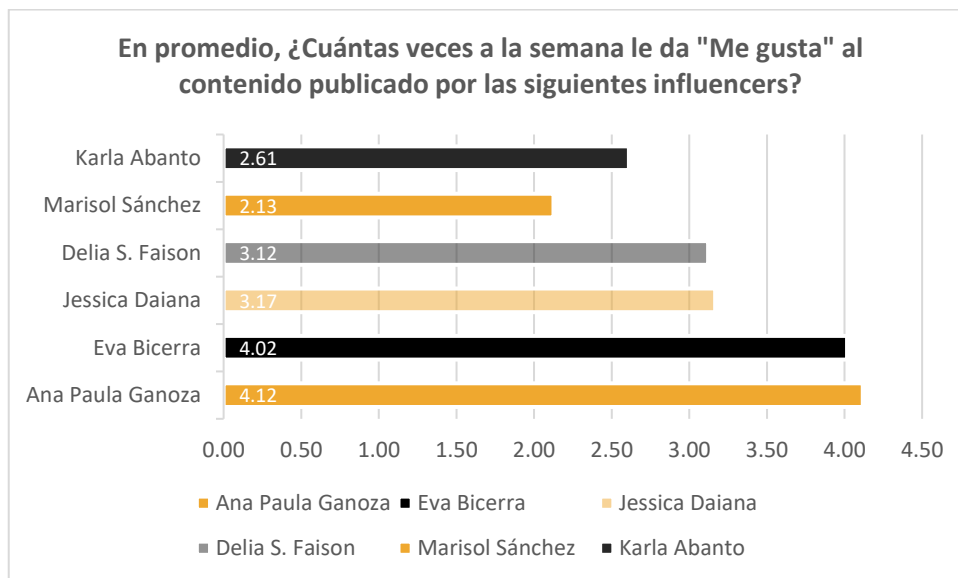
Influencer	Valores						Total
	1	2	3	4	5	6	
Karla Abanto	0	0	10	3	5	0	18
Marisol Sánchez	0	0	7	1	0	0	8
Delia S. Faison	0	0	2	15	16	0	33
Jessica Daiana	0	0	7	29	0	0	36
Eva Bicerra	0	0	4	40	15	2	61
Ana Paula Ganoza	0	0	6	25	29	8	68

Valor	Item
1	No soy seguidor
2	1 mes
3	3 meses
4	6 meses
5	1 año
6	más de 1 año

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a cuantas veces a la semana le da “Me gusta” al contenido publicado por las influencers mencionadas, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio son Ana Paula Ganoza con (4.12) (Ilustración 13 – Tabla 10).

Ilustración 13: P4 – Me Gusta



Fuente: Elaboración propia (2019)

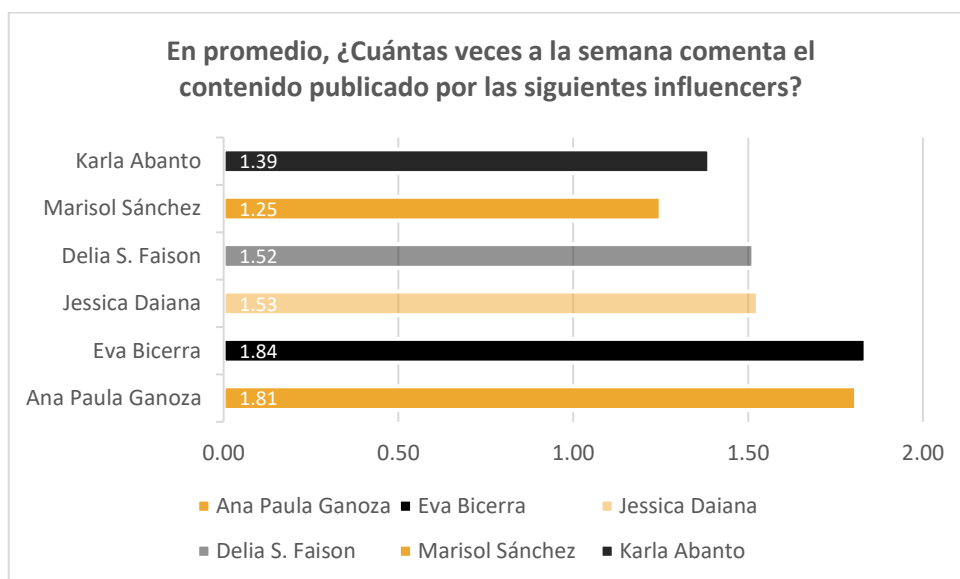
Tabla 10: P4 – Me Gusta

Influencer	Valores						Total
	1	2	3	4	5	6	
Karla Abanto	0	7	11	0	0	0	18
Marisol Sánchez	0	7	1	0	0	0	8
Delia S. Faison	0	6	20	4	3	0	33
Jessica Daiana	0	2	26	8	0	0	36
Eva Bicerra	0	0	6	48	7	0	61
Ana Paula Ganoza	0	0	6	48	14	0	68

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a la cantidad de veces por semana el usuario comenta el contenido publicado por las influencers mencionadas dentro de la encuesta, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio es Eva Bicerra (1.84) lo que promedia menos de un comentario por semana. (Ilustración 14 – Tabla 11).

Ilustración 14: P5 Comentarios



Fuente: Elaboración propia (2019)

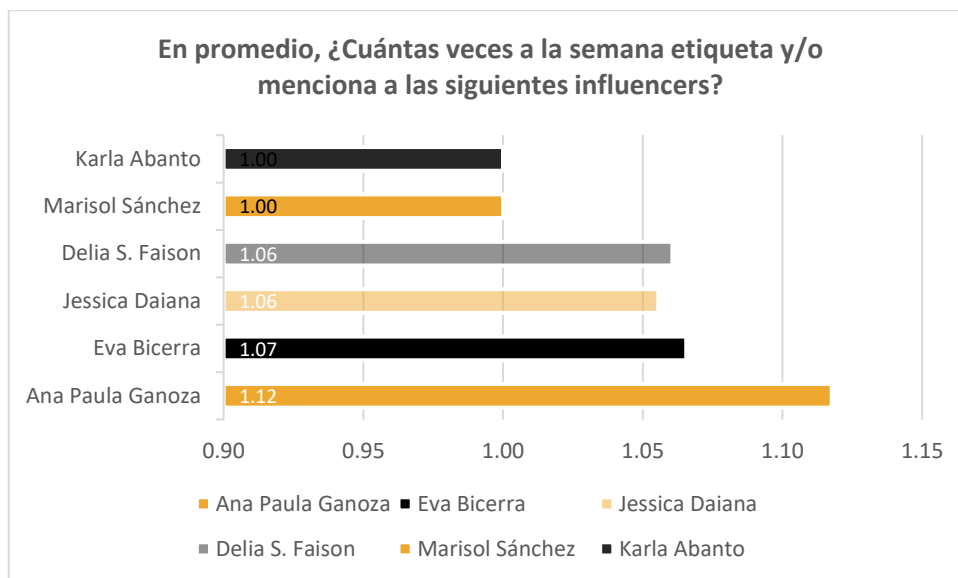
Tabla 11: P5 - Comentarios

Influencer	Valores						Total
	1	2	3	4	5	6	
Karla Abanto	11	7	0	0	0	0	18
Marisol Sánchez	6	2	0	0	0	0	8
Delia S. Faison	16	17	0	0	0	0	33
Jessica Daiana	17	19	0	0	0	0	36
Eva Bicerra	12	47	2	0	0	0	61
Ana Paula Ganoza	14	4	1	0	0	0	19

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a la cantidad de veces por semana el usuario etiqueta y/o menciona a las influencers mencionadas dentro de la encuesta, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio es Ana Paula Ganoza (1.12) lo que promedia prácticamente ninguna etiqueta por semana. (Ilustración 15 – Tabla 12).

Ilustración 15: P6 – Etiquetas/Menciones



Fuente: Elaboración propia (2019)

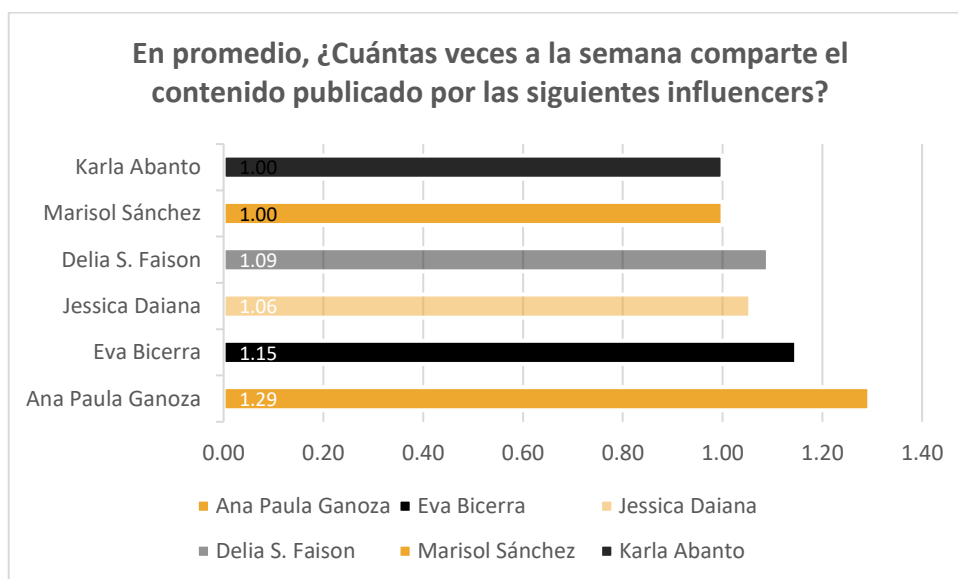
Tabla 12: P6 – Etiquetas/Menciones

Influencer	Valores						Total
	1	2	3	4	5	6	
Karla Abanto	18	0	0	0	0	0	18
Marisol Sánchez	8	0	0	0	0	0	8
Delia S. Faison	31	2	0	0	0	0	33
Jessica Daiana	34	2	0	0	0	0	36
Eva Bicerra	57	4	0	0	0	0	61
Ana Paula Ganoza	60	8	0	0	0	0	68

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a la cantidad de veces por semana el usuario comparte el contenido de las influencers mencionadas dentro de la encuesta, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio es Ana Paula Ganoza (1.29) lo que promedia prácticamente ningún compartido por semana. (Ilustración 16 – Tabla 13).

Ilustración 16: P7 – Compartir



Fuente: Elaboración propia (2019)

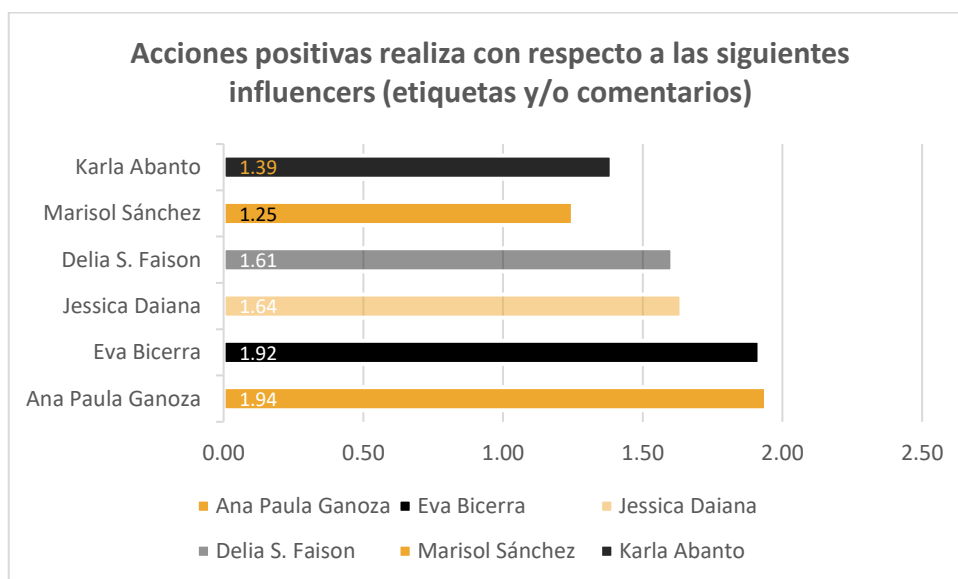
Tabla 13: P7 – Compartir

Influencer	Valores						Total
	1	2	3	4	5	6	
Karla Abanto	18	0	0	0	0	0	18
Marisol Sánchez	8	0	0	0	0	0	8
Delia S. Faison	30	3	0	0	0	0	33
Jessica Daiana	34	2	0	0	0	0	36
Eva Bicerra	52	9	0	0	0	0	61
Ana Paula Ganoza	48	20	0	0	0	0	68

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a la cantidad de veces por semana que el usuario realiza acciones positivas (comentarios y etiquetas positivas) a las influencers mencionadas dentro de la encuesta, las influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio son Ana Paula Ganoza (1.94) y Eva Bicerra (1.92) lo que promedia casi una acción positiva por semana. (Ilustración 17 – Tabla 14).

Ilustración 17: 8 – Acciones positivas



Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 14: P8 – Acciones positivas

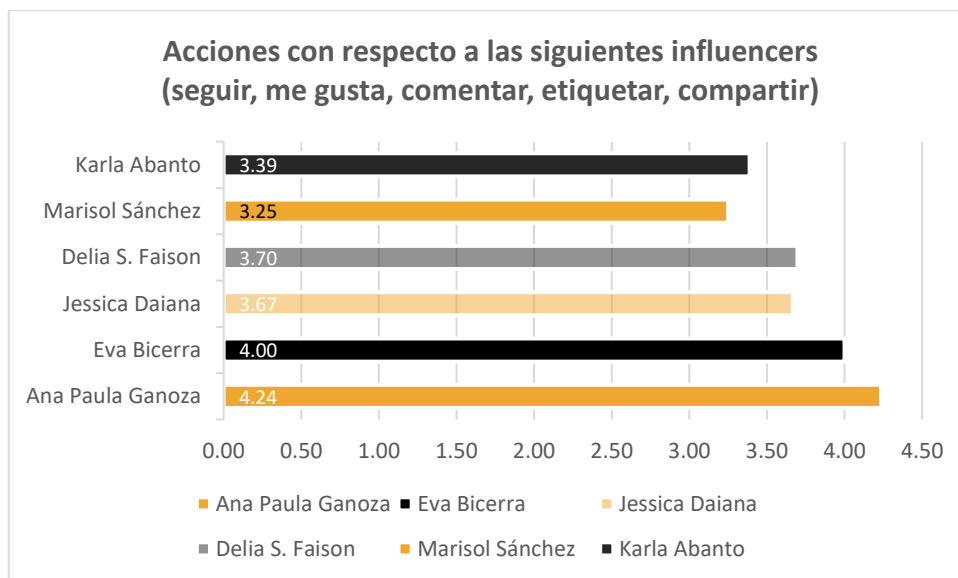
Influencer	Valores			Total
	1	2	3	
Karla Abanto	11	7	0	18
Marisol Sánchez	6	2	0	8
Delia S. Faison	15	16	2	33
Jessica Daiana	15	19	2	36
Eva Bicerria	11	44	6	61
Ana Paula Ganoza	12	48	8	68

Valor	Item
1	etiqueta
2	etiqueta
2	comentario
3	Etiqueta y comentario

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a la cantidad de acciones que el usuario tiene con respecto a las influencers mencionadas dentro de la encuesta, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio es Ana Paula Ganoza (4.24) lo que promedia 3 acciones por semana, (**Ilustración 18 – Tabla 15**).

Ilustración 18: P9 – Grado de centralidad



Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 15: P9 – Grado de centralidad

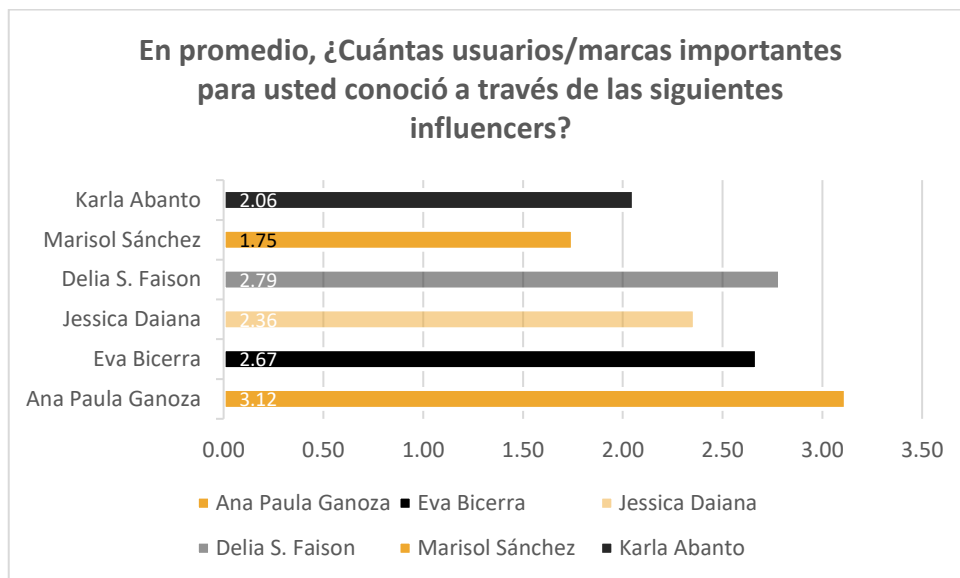
Influencer	Valores						Total
	1	2	3	4	5	6	
Karla Abanto	0	0	11	7	0	0	18
Marisol Sánchez	0	0	6	2	0	0	8
Delia S. Faison	0	0	14	17	0	2	33
Jessica Daiana	0	0	16	18	0	2	36
Eva Bicerra	0	0	14	37	6	4	61
Ana Paula Ganoza	0	0	14	30	18	6	68

Valor	Item
1	Ninguna acción
2	1 acción
3	2 acciones
4	3 acciones
5	4 acciones
6	5 acciones

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto a la cantidad de usuarios/marcas importantes para el usuario que conoció a través de las influencers mencionadas dentro de la encuesta, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio es Ana Paula Ganoza (3.12) lo que promedia más de 1 usuarios/marcas que el usuario conoció a través de ella. (Ilustración 119 – Tabla 16).

Ilustración 19: P10 – Intermediación de centralidad



Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 16: P10 – Intermediación de centralidad

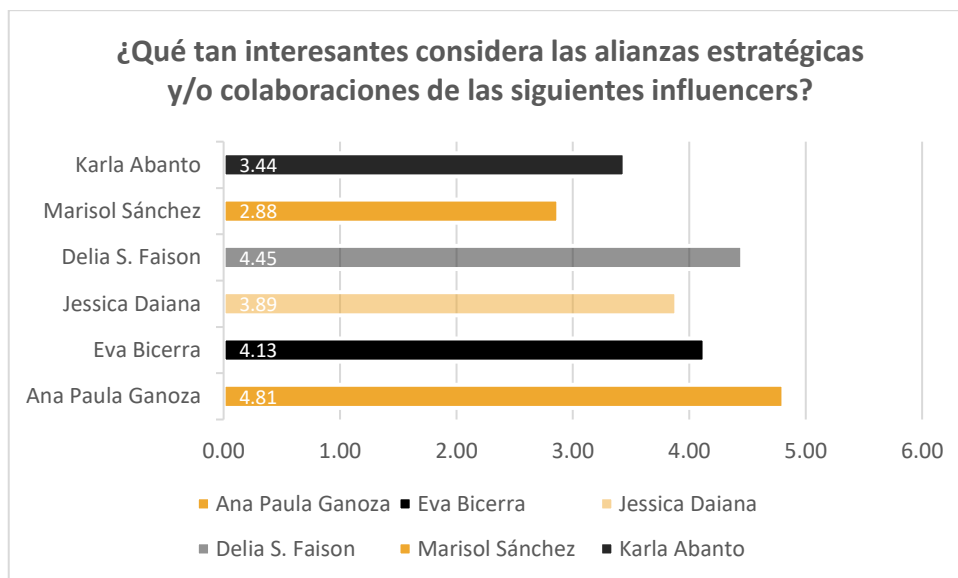
Influencer	Valores						Total
	1	2	3	4	5	6	
Karla Abanto	2	13	3	0	0	0	18
Marisol Sánchez	2	6	0	0	0	0	8
Delia S. Faison	0	14	12	7	0	0	33
Jessica Daiana	0	23	13	0	0	0	36
Eva Bicerra	0	22	37	2	0	0	61
Ana Paula Ganoza	0	6	48	14	0	0	68

Valor	Item
1	0
2	1
3	5
4	10
5	15
6	más de 15

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con respecto qué tan interesantes considera las alianzas estratégicas/colaboraciones de las influencers mencionadas dentro de la encuesta, la influencer de moda femenina en Instagram mayor puntaje promedio es Ana Paula Ganoza (4.81) lo que promedia alianzas/colaboraciones cerca de Muy interesantes. (Ilustración 20 – Tabla 17).

Ilustración 20: P11- Ranking de página



Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 17: P11- Ranking de página

Influencer	Valores					Total
	1	2	3	4	5	
Karla Abanto	0	0	10	8	0	18
Marisol Sánchez	0	1	7	0	0	8
Delia S. Faison	0	0	4	10	19	33
Jessica Daiana	0	0	4	32	0	36
Eva Bicerra	0	0	8	37	16	61
Ana Paula Ganoza	0	0	0	13	55	68

Valor	Item
1	Nada interesante
2	Poco interesante
3	Más o menos interesante
4	Interesante
5	Muy interesante

Fuente: Elaboración propia (2019)

Teniendo el número de seguidores de cada influencers y los valores obtenidos de las encuestas, se procede a realizar la suma de estos valores y la integración de los puntajes obtenidos de estas sumas y el número de seguidores en la matriz de influencers (**Tabla 18 - Ilustración 21**):

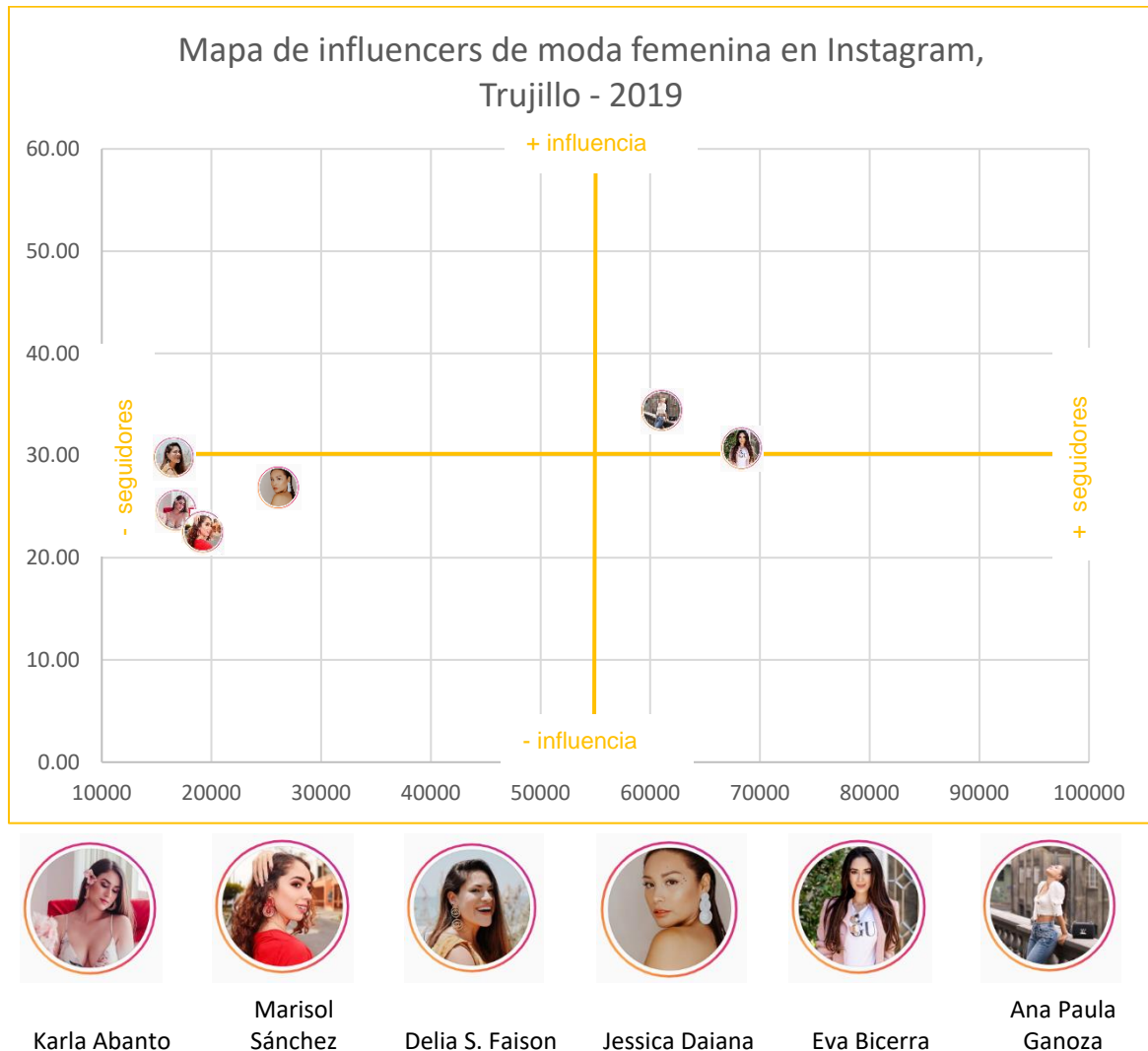
Tabla 18: Matriz de influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo 2019

MATRIZ DE INFLUENCERS DE MODA FEMENINA EN INSTAGRAM EN TRUJILLO		
Influencer	# Seguidores	Puntaje
Karla Abanto	16828	24.48
Marisol Sánchez	19589	21.69
Delia S. Faison	16306	29.03
Jessica Daiana	26264	26.63
Eva Bicerra	68455	30.67
Ana Paula Ganoza	60587	33.39

Fuente: Elaboración propia (2019)

Por último, se procede a ubicar a los influencers dentro del plano (**Ilustración 21**):

Ilustración 21: Mapa de influencers de moda femenina en Instagram en Trujillo 2019



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación comprueba la H: Se puede analizar a los influencers de moda en Instagram en la ciudad de Trujillo haciendo uso de la estructura multidimensional de influencia de redes sociales propuesta por Zhao, Zhan & Liu, desarrollando un modelo y aplicándolo en el contexto local. Partiendo de la teoría general de los sistemas, definida por Ludwing (1968), quién explica que todo se encuentra dinámicamente relacionado entre sí e incluso describe una interdependencia excluyendo la posibilidad de que las partes funcionen si se consideran en forma aislada. Dentro del mundo del marketing digital y sus diversas estrategias, las redes sociales pasan por diversas etapas y sus elementos tienen comportamientos con el fin de lograr su adecuado funcionamiento e interacción con beneficios para los diversos participantes, en la presente investigación se plantea un modelo de análisis de influencers haciendo uso de la estructura multidimensional de influencia en redes sociales que obtiene información desde la perspectiva de los usuarios de Instagram sobre un sector, en este caso, moda femenina.

Tal como Arora, Bansal & Kandpal (2019) afirman, debido al crecimiento de las redes sociales las marcas se esfuerzan por establecerse y tener presencia en ellas, invirtiendo en influencers, por lo que es muy importante que puedan identificar a los influencers adecuados. Por otro lado, como lo afirman Zhao, Zhan & Liu (2018) en la actualidad los medios tradicionales compiten con la tendencia en aumento de los actores sociales (influencers) que ejercen su alcance y credibilidad, por lo que los profesionales encargados de marketing deben tener en cuenta realizar un análisis previo de las características de un influencer frente a otro en relación a la motivación que crea en sus seguidores, por lo que el presente análisis colabora en la generación de información para dichos análisis.

Estudios existentes sobre este tema como “Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” de Agnihotri, Dignus, Hu & Krush (2016), “A SI model for social media influencer maximization” de More & Lingam (2017), “Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement” de Dhanesh & Duthler (2019)

Adentrándonos en el campo de los insights dentro de las redes sociales, la tesis titulada “Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram” de los autores Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi (2019) e incluso la investigación de la cual se toma la estructura para la presente investigación “Disentangling social media influence in crises: Testing a four factor model of social media influence with large data” de los autores Zhao, Zhan & Liu (2018), abordan la medición de los influencers desde la recolección de las métricas de sus respectivas redes sociales utilizando algoritmos o minería de datos con una gran inversión en tecnología, por lo que el aporte más resaltante de la investigación es la posibilidad de hacer un mapeo de los influencers a través de un modelo validado que no necesita gran inversión tecnológica. Además del aporte teórico, cabe resaltar el aporte empresarial que brinda el presente estudio, pues se puede observar la posición de un influencer frente a otro y las características de cada uno de ellos en el efecto que causan en sus seguidores.

Teniendo en cuenta los resultados de los estudios, esta investigación sirve como un punto de partida y guía para estudiantes y empresarios dentro del análisis de influencers, pues se evidencia que el mayor número de acciones reactivas frente a las proactivas, siendo que las primeras involucran un menor compromiso cognitivo por parte del usuario pueden ser estas usadas para obtener difusión en un primer momento, pero habrá que tener muy en cuenta las acciones proactivas porque son estas muestra de un mayor compromiso de los usuarios con el influencer al que siguen en contraste con investigaciones como: que enfocan el engagement en forma general.

Las encuestas aplicadas dentro de la presente investigación fueron aplicadas a una muestra seleccionada de forma no probabilística consecutivo (Otzen & Manterola, 2017), a diferencia de investigaciones en las que se suele hacer uso de muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que en este caso se busca resultados más específicos en un periodo de tiempo corto y se tiene criterios claros para la definición tanto de los influencers analizados como de los usuarios encuestados.

La estructura multifactorial de influencia de redes sociales propuesta por Zhao, Zhan & Liu (2018) es aplicada en su investigación mediante el análisis de usuarios influyentes durante 4 crisis virales: la fuga de datos de Target en 2013 (Forbes, 2014), la explosión de Samsung GalaxyNote7 en 2016

(Time, 2016), la fuga de datos de la Agencia de Seguridad Nacional en 2017 (Wall Street Journal, 2017) y el concierto de Ariana Grande; por el contrario, presente investigación hace un análisis de los influencers haciendo uso de dicha estructura pero en los influencers de un sector (moda femenina) por considerar la utilidad de la información para el desarrollo de la estrategia de influencer marketing por empresas del sector en la ciudad de Trujillo.

Este estudio está limitado por algunos factores. El primero, la inexistencia de literatura sobre medición de influencers en español, por lo que se tomó en cuenta investigaciones en inglés, comprobando previamente su confiabilidad siendo estos extraídos de portales de artículos científicos como Research Gate o ScienceDirect. Segundo, dentro del uso de la estructura multidimensional de influencia de redes sociales como base, se tomó en cuenta todos los factores previamente propuestos por sus autores enfocado desde la percepción del usuario con respecto al influencer es desarrollado en el contexto de la red social Instagram, futuras investigaciones deberían abordar el tema en otras redes sociales como Twitter o Facebook, e incluso podrían hacer una integración de estas redes sociales. Tercero, si bien dentro del análisis basado en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales se toma en cuenta factores como salidas, acciones reactivas, acciones proactivas y posicionamiento en la red, en futuras investigaciones se podrían evaluar la posibilidad de incluir como un factor adicional la percepción del usuario sobre la calidad del contenido publicado por el influencer y si este factor tiene impacto dentro de la estructura. Cuarto, la presente investigación al realizarse en un periodo aproximado de 2 meses tiene limitación de tiempo, por lo que en futuras investigaciones se podría aplicar la estructura a varios sectores en los que la presencia de influencers es fuerte como comida, belleza, viajes y tomando en cuenta muestras de diversas características. Futuras investigaciones deberían evaluar qué características comparten los influencers y que acciones o comportamientos que se encuentran en una posición determinada frente a otros.

4.2 Conclusiones

Para finalizar la presente investigación se extrajeron algunas conclusiones que se desprenden de los objetivos y desarrollos planteados: Primero, Se desarrolló un modelo de análisis de influencer tras hacer un análisis de la literatura correspondiente a influencer marketing, eligiendo como base los

factores de la estructura multidimensional de influencia de redes sociales de Zhao, Zhan & Liu (2018) tomando en cuenta el modelo pipeline planteado por Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwidevi (2019). Segundo, se establecieron los influencers y las características de los usuarios a tomar en cuenta dentro de la aplicación de modelo de análisis mencionado anteriormente (6 influencers de moda femenina en Instagram de Trujillo y una muestra no probabilística consecutiva de 120 mujeres de Trujillo entre 20 y 34 años de NSE AB), aplicándose éstas de forma virtual y realizando su procesamiento para la construcción del mapa de influencers, de moda femenina en Instagram de Trujillo, 2019 donde se obtienen los siguientes resultados (puntuación máxima obtenible de 58 puntos):

- Con mejor puntuación se encuentra Ana Paula Ganoza obteniendo un puntaje final de 33.39, destacando en aspectos como seguidores, me gusta, intermediación, y alianzas estratégicas ubicándose en el cuadrante de mayor influencia y mayor número de seguidores.
- Seguida por Eva Bicerra con un puntaje de 30.67 destacando en aspectos como me gusta y comentarios, encontrándose en el cuadrante con mayor número de seguidores y en el límite del cuadrante con mayor influencia.
- Delia S. Faison (29.03) destacando en longevidad y alianzas estratégicas se encuentra en el cuadrante de menor número de seguidores y casi en el límite del cuadrante con mayor influencia.
- Jessica Daiana (26.63) se encuentra en el límite perteneciente al cuadrante con menor influencia y menor número de seguidores.
- Las influencers con menor puntuación son Karla Abanto (24.48) y Marisol Sánchez (21.69), teniendo los puntajes más bajos en todos los factores, evidenciando el bajo impacto que tienen en este NSE, perteneciendo al cuadrante con mejor puntaje y menor número de seguidores.
- Otro punto interesante es que con respecto a las acciones reactivas (me gusta) todas las influencers tomadas en cuenta dentro del presente análisis obtuvieron puntajes positivos, en comparación con el caso de las acciones proactivas (comentarios, etiquetas, compartir, acciones positivas) en el que los puntajes fueron muy bajos, manteniéndose con cierta diferencia solamente Ana Paula Ganoza y Eva bicerra, incluso ambas con puntajes bajos. Lo que evidencia un bajo compromiso en las acciones

proactivas de los usuarios frente al contenido publicado por las influencers de moda femenina de Trujillo.

Después de observar los resultados obtenidos en la aplicación del modelo en la presente investigación, se considera que los influencers deben gestionar la interacción con sus seguidores para generar mayor compromiso en sus acciones (comentarios, etiquetas, compartidos) a través de contenidos que requieran mayor participación y comunicación bidireccional, por ejemplo, llenar formatos en blanco, etiqueta a otros usuarios sobre una situación en específico o listas de preferencia. Por otro lado, se corroboró que la mayoría de las personas que compra en una tienda especializada (boutique, showroom, etc.), marcas que suelen trabajar de la mano con las influencers de Trujillo, es de NSE AB por el nivel de gasto en ropa y calzado (S/. 284 mensuales).

Es importante resaltar que, el presente análisis permite a los encargados de marketing ver la posición de un influencer frente a otros en un mismo sector y poder analizar cual le conviene, no solo por el número de seguidores, pues se conoce este es el factor que suele ser determinante al establecer tarifas para las campañas con influencers, y por otro lado, permite a los influencers cuales son los aspectos en los que destacan y en cuales deben enfatizar sus acciones para mejorar. Para concluir, la presente investigación se desarrolla con una metodología investigación-acción, presentando un punto de partida para futuras investigaciones en diferentes rubros del ámbito local o investigaciones académicas.

REFERENCIAS

- Taylor, Reilly & Wren (2018) Internet of things support for marketing activities.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/326233903_Internet_of_things_support_for_marketing_activities

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11ª Ed.). México: Pearson Education. Recuperado de: https://www.academia.edu/35036260/marketing_kotler-armstrong.pdf

- Chaffey & Russell (2010). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203082812>

- Choi, Chan & Yue (2017). Recent development in big data analytics for business operations and risk management. Recuperado de: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7378465>

- Portal web Social Media Today (2017) Top Social Network Demographics 2017. Recuperado de: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic>

- Baca, 2018 Portal Web Alerta Económica. El consumo privado. Recuperado de: <http://alertaeconomica.com/el-consumo-privado/>

- Innobasque, (2011) Roadmapping: Una herramienta para diseñar I+D. Recuperado de: <https://www.ovtt.org/sites/default/files/Innobasque.pdf>

- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30. Recuperado de https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. International Journal Advertising. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- More & Lingam (2019) A SI model for social media influencer maximization. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221083271730162X?via%3Dihub>
- KI (2019) INFLUENCER MARKETING REVIEW: Statistics and Trends 1 Influencer Marketing Strategy Trend Review Influencer Marketing Strategy and Trend Review. Recuperado de : https://www.researchgate.net/publication/330513310_INFLUENCER_MARKETING_REVIEW_Statistics_and_Trends_1_Influencer_Marketing_Strategy_Trend_Review_Influencer_Marketing_Strategy_and_Trend_Review
- Dhanesh & Duthler (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118305216>
- Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi (2019): Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300128?via%3Dihub>
- Deborah, Michela & Anna (2019) How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro Alla Scala. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6522665/>
- Mechem (2019) What is Influencer Mapping and Why Does it Matter So Much? Recuperado de: <https://www.grin.co/blog/influencer-mapping>
- Agnihotri, Dignus, Hu y Krush (2016) Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115002631?via%3Dihub>
- Zhao, Zhan y Liu (2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four factor modelo of social media influence with large data. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118302066?via%3Dihub>

- Chief Marketer (2015). The power of the influencers: How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers. B2C Special Report. Recuperado de <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising (Vol. 19). Puro Marketing (noviembre 2017). Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. Journal of Marketing Management. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379>
- Goldsmith, R.; Lafferty, B.; Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. The Journal of Advertising. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/261656448_The_Impact_of_Corporate_Credibility_and_Celebrity_on_Consumer_Reaction_to_Advertisements_and_Brands
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. Recuperado de https://www.academia.edu/18938637/The_influence_of_source_credibility_on_communication_effectiveness
- Stewart, R. (2015). Instagram overtakes Facebook, YouTube and celebrities as 'most influential social marketing tool'. Thedrumm.com, 12 de noviembre. Recuperado de: <http://www.thedrum.com/news/2015/11/12/instagramovertakes-facebook-youtube-and-celebrities-most-influential-social>

- Perez, K. (2018) Los influencers fashionistas en México y el uso de instagram como estrategia de marketing
https://www.researchgate.net/publication/325199455_Los_influencers_fashionistas_en_Mexico_y_el_uso_de_instagram_como_estrategia_de_marketing
- Otzen & Manterola (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Bertalanffy, L. (1968) Teoría General de los Sistemas. Recuperado de: <https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf>
- APEIM (2017) Niveles socioeconómicos 2017. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- APEIM (2012) Convergencia del Nivel Socioeconómico “C”. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/eventos/David%20Prieto%20-%20Convergencia%20del%20NSE%20C.pdf>
- APEIM (2018) Dashboard. Recuperado de: <http://dashboard.apeim.com.pe/Webdash1.aspx>
- García, O. (2014) Redes Sociales. Centralidad. Recuperado de: <https://sci2s.ugr.es/sites/default/files/files/Teaching/GraduatesCourses/RedesSistemasCompejos/Tema03-RedesSociales-13-14.pdf?fbclid=IwAR3LXsyRYGpeNTBIHI-ENHk0LYuFolYSyQrfZkCQNQKwINr3I-CmXD3s2jY>

ANEXOS

1. CUESTIONARIO

Si eres un usuario actual de Instagram, estás invitado a participar en la encuesta sobre Influencers de la ciudad de Trujillo del sector moda femenina. Las respuestas de esta investigación serán confidenciales y utilizadas con fines académicos.

¡Gracias por tu tiempo y ayuda!

Género	M	F
Edad		
Lugar de Residencia		
Donde suele comprar prendas de vestir	T. Departament	T. Independientes
Gasto promedio en prendas de vestir y calzado	S/ 97.00	S/ 128.00
		Online
		S/ 180.00
		S/ 284.00

P1	Marque las casillas de las influencers de moda textil femenina que sigue en Instagram (puede elegir mas de una)	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P2	En promedio cuántas veces a la semana revisa el contenido publicado por las siguientes influencers	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P3	En promedio hace cuánto tiempo sigue a las siguientes influencers(elegir 0 meses en caso no sea seguidor)	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P4	En promedio cuántas veces a la semana le da "Me gusta" al contenido publicado por las siguientes influencers	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P5	En promedio cuántas veces a la semana comenta el contenido publicado por las siguientes influencers	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P6	En promedio cuántas veces a la semana le da etiqueta a las siguientes influencers	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P7	En promedio cuántas veces a la semana comparte el contenido publicado por las siguientes influencers	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P8	Qué tipo de acciones positivas realiza con respecto a las siguientes influencers	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P9	Cuántas de las siguientes acciones realiza con respecto a la siguientes influencers: seguir, dar me gusta, comentar, etiquetar, compartir	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P10	En promedio cuántas usuarios/marcas importantes para usted conoció a través de las siguientes influencers	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra
P11	Qué tan interesantes considera las alianzas estratégicas y/o colaboraciones de las siguientes influencers	Ana Paula Ganoza Jessica Daiana Delia S. Faison Marisol Sanchez Karla Abanto Eva Bicerra

2. Validación de Confiabilidad (Alpha De Cronbach)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Tabla 19: Alpha de Cronbach

Salidas: Seguidores Contenidos Consumidos Longevidad	$\alpha = 0.83$
Acciones reactivas: Me gusta	$\alpha = 0.84$
Acciones proactivas: Comentarios Etiquetas Compartir Acciones positivas	$\alpha = 0.80$
Posicionamiento en la red: Grado de Centralidad Centralidad de Intermediación Ranking de la página	$\alpha = 0.80$

Fuente: Elaboración propia (2019)

Dentro de la investigación, es fundamental verificar la confiabilidad de cada variable, por lo que el alpha de Cronbach fue utilizado, teniendo en cuenta que según Malhotra (2008) que un valor de α igual o menor a 0.6, indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia, siendo 0.7 el valor mínimo aceptable, 0.8, bueno y 0.9 excelente. Por lo que realizada la validación a través de su aplicación se comprueba que todas las variables están por encima del valor mínimo aceptable.

3. Constancias de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo WILDO GARCIA MUÑOZ, identificado con DNI N° 41058760,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ING. EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el
instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Fernando Raul
Araujo León para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación:
Análisis de influencers basado en la estructura multidimensional de influencia
de redes sociales en el sector moda femenina, en Trujillo 2019, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento,
tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 19/09 del 2019



DNI:

41058760



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Segundo Alonso Vilchez Vera, identificado con DNI N° 41921739
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestro en gerencia de Marketing y
Gestión Comercial

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el
instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Fernando Raul
Araujo León para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación:
Análisis de influencers basado en la estructura multidimensional de influencia
de redes sociales en el sector moda femenina, Trujillo 2019
, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento,
tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 9 / 09 del 2019



DNI: 41921739

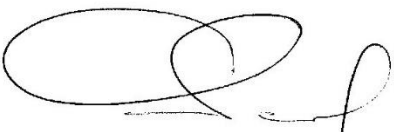
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Mary Augusto Cortez, identificado con DNI N° 40099386
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Master Management Internacional

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el
instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Fernando Raul
Araujo León para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación:
Análisis de Influencers basado en la estructura multidimensional de
Influencias de redes sociales en el sector moda femenina, Trujillo 2019
, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento,
tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 19/09 del 2019


DNI: 40099386

4. Estructura multidimensional de influencia de redes sociales (Zhao, Zhan y Liu, 2018)

Tabla 20: Variables de la estructura multidimensional de influencia de redes sociales

Factor	Indicador	Pregunta
Salidas	Número de seguidores	Marque las casillas de las influencers de moda femenina que sigue en Instagram
	Contenidos consumidos	En promedio ¿Cuántas veces a la semana revisa el contenido publicado por las siguientes influencers?
	Longevidad	En promedio ¿Hace cuánto tiempo sigue a las siguientes influencers?
Acciones reactivas	Me gusta	En promedio ¿Cuántas veces a la semana le da "Me gusta" al contenido publicado por las siguientes influencers?
Acciones proactivas	Comentarios	En promedio ¿Cuántas veces a la semana comenta el contenido publicado por las siguientes influencers?
	Etiquetas	En promedio ¿Cuántas veces a la semana le da etiqueta a las siguientes influencers?
	Compartir	En promedio ¿Cuántas veces a la semana comparte el contenido publicado por las siguientes influencers?
	Acciones positivas	¿Qué tipo de acciones positivas realiza con respecto a las siguientes influencers?
Posicionamiento en la red	Grado de centralidad	¿Cuántas de las siguientes acciones realiza con respecto a la siguientes influencers: seguir, dar me gusta, comentar, etiquetar, compartir?
	Intermediación de centralidad	En promedio ¿Cuántas usuarios/marcas importantes para usted conoció a través de las siguientes influencers?
	Ranking de página	¿Qué tan interesantes considera las alianzas estratégicas y/o colaboraciones de las siguientes influencers?

Fuente: Elaboración propia, traducido de Zhao, Zhan y Liu, 2018 (2019)